

## A TERCEIRA IDADE E OS RELACIONAMENTOS LÍQUIDOS NAS REDES SOCIAIS

Diego Oliveira<sup>1</sup>

### Resumo:

Estimativas para os próximos dez anos apontam que maiores de 60 anos excederão trinta milhões de indivíduos. Além do acelerado envelhecimento da população, a ampliação da ascensão às novas tecnologias e às redes digitais. Nesse sentido, inquietou-nos compreender como esse grupo está lidando com as tecnologias comunicacionais digitais. Também pretende-se analisar como os idosos participam virtualmente da vida social para se sentirem parte da sociedade em que estão inseridos. Por serem de uma geração que preferencia a não-exposição, muitos deles se sente desconfortáveis e abandonam esse “mundo líquido” conceituado por Bauman.

**Palavras-chave:** Internet. Redes sociais. Terceira idade. Modernidade líquida. Relacionamentos.

### Introdução

A sociedade não é mais aquela em que eles nasceram. As estruturas sociais baseadas na coletividade de seus indivíduos perdem espaço para uma nova organização social que se estrutura em função de subjetividades, de pensamentos e ações de caráter individualista. A ideia de comunidade, tão presente na modernidade, representa nos dias atuais uma das últimas relíquias das utopias da sociedade de que temos lembrança. “É o que sobra dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo regras de convívio” (BAUMAN, 2001, p. 108).

Nossos avós contam histórias de tempos melhores. De tempos que não se parecem com esses. Mas o fato de fazerem parte dessa nova organização da sociedade – classificada por Bauman como *modernidade líquida* – faz com que eles continuem participando. Ou pelo

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. Email: dieantho@hotmail.com.

menos tentando. É comum vermos idosos usando telefones celulares, acessando a internet, respondendo emails e falando com parentes distantes geograficamente pelo Skype. De acordo com os Estudos Marplan, atualmente 16% das pessoas acima de 60 anos utilizam a internet diariamente, sendo que 50% declaram acessar sites de relacionamento, como Facebook, Twiter, LinkedIn, etc. É um esforço de se sentir parte. Seja do meio em que estão inseridos, seja da comunidade de que ainda não saíram.

Nessa vida líquido-moderna, em que a individualidade se sobrepõe à coletividade e a subjetividade é mais valorizada que a objetividade, os costumes são outros, e os valores tão valorados outrora são quase inexistentes. Na sociedade do imediatismo e da perda de interesse pelo “longo prazo”, os idosos andam na corda bamba enquanto decidem se preferem se submeter ou se preservar. Como tentar faz parte da natureza humana, é isso que eles fazem, mas não quer dizer que serão bem sucedidos.

## **Terceira idade e internet**

Um país cuja população está envelhecendo de maneira gradual e constante. Este, de forma geral, é o panorama brasileiro. Os dados censitários não dão margem para leituras contrárias. Estimativas para os próximos 10 anos apontam para uma quantidade de pessoas, maiores de 60 anos, que excederá os 30 milhões de indivíduos. Tal constatação nos transporta a uma conjuntura numérica de quase 13% da população brasileira. De fato, os prognósticos apontam para uma realidade incontornável: o grupo de indivíduos com mais de 60 anos foi o que mais cresceu em termos proporcionais no Brasil, enquanto a população jovem encontra-se em um processo de desaceleração de crescimento (IBGE - Censo, 2010).

Nesse cenário contemporâneo, toda a dimensão comportamental e comunicacional do grupo que envelhece (e também dos mais jovens) é reconfigurada, não apenas pelos novos perfis etários que ganham relevância social, mas, principalmente, porque em paralelo a essa transformação demográfica, vemos o despontar da inserção paulatina das novas tecnologias e o acesso digital dos habitantes do país. Ou seja, temos dois novos elementos em curso: o acelerado envelhecimento da população e a ampliação da ascensão às novas tecnologias e às redes digitais.

O fato é que a internet tem realmente mudado as perspectivas de muitos indivíduos que se encontram na *terceira idade*<sup>2</sup>. Numa ampliação desse universo tecnológico e em rede, autores como Estefenon et al e Kachar (apud FERREIRA; ALVES, 2011), descrevem a internet como a versão contemporânea do "lugar vivo de verdade" ou da "janela para o mundo", traçando um paralelo do espaço digital e em rede com as possibilidades comunicacionais e sociais, ou seja, trata-se de um dos lugares mais acessíveis para o conhecimento dos "iguais", ou ainda é o local onde as pessoas potencialmente "se conhecem, paqueram, jogam, se comunicam, compram, apropriam, empoderam, exploram sua independência" (Idem, 2011:701).

Também é sabido que o grupo em questão (idosos) é demasiadamente amplo e portador de uma complexidade que, como ressaltamos antes, não é possível ser completamente exposta em um artigo com limitadas páginas, afinal, trata-se de uma desafiadora temática de investigação e de longo prazo e que está atualmente sendo desenvolvida em nossa pesquisa de mestrado, sobre a qual pretendemos, por ora, apenas inferir introdutoriamente por meio de um pequeno recorte. Assim, nos deteremos na análise pontual de alguns dados referentes ao consumo da internet entre os maiores de 60 anos na população brasileira, realizando algumas reflexões sobre o seu comportamento em geral, tão somente porque acreditamos que tais dados nos parecem capazes de fornecer sinalizações para a compreensão inicial das pressões e resistências que emergem na terceira idade a partir do consumo da internet e do imaginário que permeia tais relações.

## **Idoso e Internet versus Mercado e Identidade**

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, em um dos seus últimos

levantamentos (Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal), com

---

<sup>2</sup> Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981 (DEBERT, 2007).

base em informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2011), que os brasileiros mais velhos tem acessado cada vez mais a internet. Numa perspectiva comparativa, de 2005 a 2011, é observado um aumento na ordem de 222,3% entre a população com 50 anos ou mais de idade que acessam a internet. De forma expressiva, o IBGE revela que entre as faixas etárias investigadas, essa foi a que teve maior crescimento relativo no período: “mais 5,6 milhões de pessoas com 50 anos ou mais passaram a acessar a internet nesse período” (ACESSO..., 2011)<sup>3</sup>.

Obviamente os dados do IBGE apontam para uma dimensão numérica, mas que reverbera de forma significativa no comportamento geral dessa população, já que entre a camada mais idosa da população, 18,4% se conectaram, de alguma forma, por meio de microcomputadores ou notebooks, em 2011. Antes, em 2005, tal proporção era apenas de 7,3% .

As condições tecnológicas e modernas de vida fazem com que os indivíduos se deparem com uma grande variedade de escolhas ou experimentos. Uma dessas escolhas ou experimento se refere ao estilo de vida: Os estilos de vida estão ligados a rotinas cotidianas, ou seja, ao hábito do dia a dia: formas de comer, formas de se vestir, modos de agir, comportamento. Entretanto, essas rotinas estão sempre abertas a mudanças, devido ao experimento. Com isso, cada pequena decisão que é tomada no nosso cotidiano contribui para a alteração dessas rotinas, e, portanto, para a reformulação do eu. São escolhas sobre como agir, o que consumir e quem ser.

Para este artigo, no entanto, nos deteremos em analisar introdutoriamente o que os idosos brasileiros fazem na internet e como o acesso a este espaço pode influenciar as suas concepções de mundo e seus comportamentos. Para a ampliação da reflexão, tomamos a afirmação de Soares (2013, p:2), ao afirmar que “a identidade da velhice no mundo moderno tem sido alterada devido a um cenário bastante complexo, mas que, sem dúvida, não poderia se estabelecer como tal caso não houvesse o meio digital que impera as comunicações, de

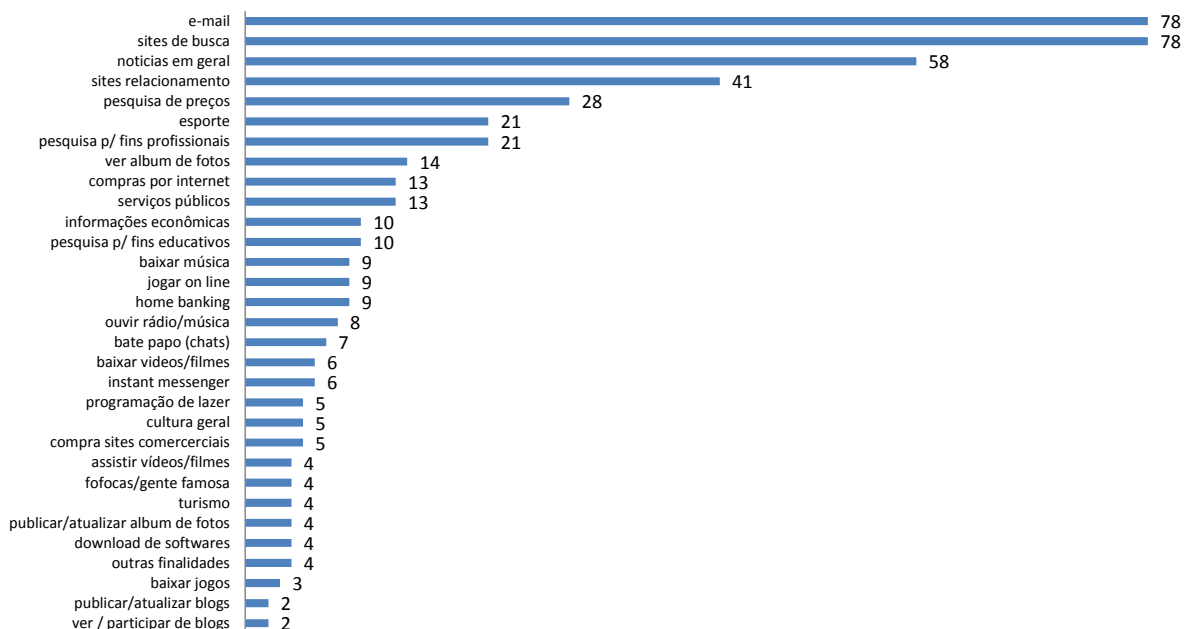
---

<sup>3</sup> A amostra do IBGE foi feita a partir de entrevistas com cerca de 359 mil pessoas, em 1.100 municípios brasileiros. Nessa análise, o instituto levou em conta apenas o acesso à internet via microcomputadores ou notebooks. A navegação em celulares e tablets não foi levada em conta.

modo fundamental, na sociedade atual”. Com efeito, a autora em seus estudos sobre o “e-doso”, aponta para o fato de que os indivíduos mais velhos, inseridos no que se convencionou nomear de terceira idade, vem usando de forma cada vez mais concreta as “novas tecnologias”, como maior ênfase no consumo de internet – que tem se configurado “como um recurso técnico pelo qual o sentido da velhice tem sofrido grande alteração”. Soares ressalta, de forma contundente, os aspectos que envolvem a sexualidade das pessoas idosas: “quando esses sujeitos se revelam eróticos, sensuais, desejáveis e desejantes seres da idade madura, tão reprimidos até então” (SOARES, 2013, p. 2), encontrando na rede um espaço apropriado para a manifestação de um perfil não muito “comum” nas relações cotidianas.

Como dados iniciais para este artigo temos “o que” os maiores de 60 anos fazem na internet, ou quais são as “finalidades do acesso” entre os idosos. Os dados do Ipsos Marplan apontam para um contingente de 78% de idosos que entram na internet para ler seus e-mails, e com o mesmo percentual de 78%, temos o objetivo de acesso para a utilização de sites de busca. Em proporção um pouco menor, 58% deles se conectam para ter acesso aos sites de notícias e 41% para participarem de sites de relacionamento (vide gráfico 1), considerando que 18% afirmam que usam mais as redes sociais do que o e-mail.

Gráfico 1 - Finalidade de Acesso à internet. Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Julho/12 - Junho/13 - Ambos os sexos 60 e + anos - 13 mercados



Mesmo que não estejam no topo das finalidades do acesso à internet, os sites de relacionamento, como espaços potencializadores da comunicação, são acessados por 41% dos idosos brasileiros que navegam na internet. Tais números podem expressar algo significativo nos novos tempos tecnológicos e na construção da identidade dos internautas maiores de 60 anos. Isso é válido porque a difusão de uma tecnologia implica na difusão<sup>4</sup> de um imaginário social<sup>5</sup> correspondente. Neste caso, podemos inferir que os idosos também estão abertos para o estabelecimento de novos relacionamentos e processos comunicacionais mais amplos, longe das limitações geográficas que os circundam.

Pensando no acesso dos idosos aos sites de relacionamento, outras questões relacionadas a este universo despontam nas pesquisas do Ipsos Marplan, como o fato de que 58% deles têm como a maior preocupação com a internet a questão da “segurança” e 51% dos idosos brasileiros “odeiam expor suas vidas na rede” – o que pode nos levar a refletir que a participação destes em sites de relacionamento, espaços que pressupõem certa exposição da

<sup>4</sup> Segundo Winston (2003), podemos afirmar que qualquer tecnologia para estabilizar-se como objetivo cultural, precisa ser aceita por uma massa crítica de usuários. O que leva uma tecnologia, segundo ele, é, entre outros pontos a satisfação de uma “necessidade social superveniente”.

<sup>5</sup> Para Baczkó (2003) o “Imaginário Social” são as representações e significações que são produzidas e circulam em uma dada coletividade sobre si mesma.

vida, pode estar sendo modalizada com a construção de perfis mais “reservados”, ou formatados sobre “meias verdades” e/ou omissões. Afinal, alguns outros estudos já demarcam que as pessoas expõem-se na rede não só com o objetivo de relacionar-se, mas também de “mostrar-se”. De acordo com Primo (2009, p. 8), a web possibilita que seus usuários se mostrem mais atrativos do que realmente são, já que a maior parte dos perfis das redes sociais é construída a partir de fotos e textos autobiográficos - o que autoriza a seleção meticulosa apenas dos aspectos positivos (apud PATRIOTA et al, 2010).

A reflexão que fazemos aqui parece se adensar ao nos depararmos com a nossa proposta investigativa inicial de “compreender como a identidade dos idosos é construída pelo próprio grupo, a partir das trocas, da participação em espaços digitais online”, o que nos solicita um mergulho muito mais profundo nos imaginários circulantes entre os maiores de 60 anos e no próprio aprofundamento sobre as “necessidades” desse novo tempo para os idosos – o que pretendemos fazer no desenvolvimento da dissertação. Principalmente se considerarmos que nem toda “necessidade” é uma carência vital (como as necessidades fisiológicas básicas), mas que são socialmente criadas e incluem aspectos intangíveis, como a “afetividade” presente nos relacionamentos empreendidos pelos idosos e que podem ser construídos virtualmente pela mediação dos *devices* em rede.

Sabemos que o grupo de idosos em questão é demasiadamente amplo, bastante heterogêneo e portador de uma complexidade que não é possível ser completamente exposta em um artigo com limitadas páginas, afinal, trata-se de uma desafiadora temática de investigação e de longo prazo, sobre a qual pretendemos, por ora, apenas inferir introdutoriamente por meio de um pequeno recorte. Assim, nos deteremos na análise pontual de alguns dados referentes ao comportamento do grupo de maiores de 60 anos na população brasileira e igualmente do seu consumo das mídias, das tecnologias e da internet (que comparado à média da população geral ainda parece inexpressivo, mas vem apresentando, continuamente, um visível crescimento nos últimos anos (vide quadro a seguir).

**Quadro 2 - Evolução do interesse por tecnologia e acesso à internet entre os maiores de 60 anos.**  
Fonte: Ipsos Estudos Marplan EGM - Janeiro/Dezembro 2000/2005/2010 e Julho/2012 a Junho/2013

	2000	2005	2010	Jul/2012 - Jun/2013
Interesse por Tecnologia	14%	15%	15%	20%

Acessa Internet	1%	4%	11%	16%
-----------------	----	----	-----	-----

Para subsidiar a nossa reflexão, utilizamos o *software* Sisem<sup>6</sup> Suíte e nos debruçamos sobre o banco de dados de Julho/2012 a Junho/2013 do Estudo Geral dos Meios – EGM<sup>7</sup>, realizado pelo Ipsos Marplan MediaCT em treze mercados brasileiros que, juntos, representam 86% de todos os investimentos publicitários no Brasil. Nesta exploração, selecionamos como alvo da investigação uma população de consumidores, com mais de 60 anos, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E e residentes nos 13 mercados citados.

## Vida líquida

De acordo com Bauman, a incrível mobilidade que os fluidos apresentam é o que os assemelha à ideia de leveza ou ausência de peso, mesmo que apontem o mesmo peso na balança quando colocados ao lado de um sólido de mesma massa. E a relação que fazemos entre facilidade e rapidez de locomoção quando estamos mais leves também permite a associação dessa leveza à mobilidade e à inconstância.

Os fluidos, por assim dizer, não fazem o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento (BAUMAN, 2001, p. 8)

Em uma sociedade “líquido-moderna” as condições de ação de seus membros “mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2009, p. 7). Como uma substância líquida, não se prende ao tempo ou se fixa ao espaço, estando constantemente prontos para alterações. Uma

<sup>6</sup> Sistema Estudos Marplan.

<sup>7</sup> O EGM reúne amostra das seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo. A pesquisa é realizada com amostra domiciliar (50% probabilística e 50% projetiva), coletada através de um questionário estruturado, preenchido pelo entrevistador, face a face com o entrevistado. As perguntas são fechadas e rápidas e, em alguns casos, permitem respostas múltiplas – o que possibilita em alguns itens, as respostas ultrapassarem o percentual de 100%.



vida classificada pela liquidez é marcada por uma incerteza constante. De uma série de reinícios. Como explica o autor, é uma sociedade que sobrevive pela rapidez com que os produtos produzidos por ela são descartados e a eficiência da remoção desses resíduos. Além do medo da constante ameaça de ser jogado no lixo.

Os relacionamentos, antes duradouros e obedientes ao preceito do “até que a morte nos separe”, passam a ser revogáveis. E essas ligações frouxas orientam tudo em que se engajam e se apegam. Como explica o sábio chinês Lao Tse, o ser humano se movimenta como a água. Fluido, com rapidez, sempre em frente e sem enfrentar as correntes. Segue o fluxo e sabe se conectar às coisas sem se apegar. E, de acordo com Bauman (2009), o que importa é a velocidade e não a duração das coisas. Na tentativa de extrair os benefícios da eternidade ainda na vida terrena.

A valorização do indivíduo em detrimento do coletivo também é característica dessa sociedade líquida que vive em constante autocrítica, autoexame e autocensura, resultando em uma insatisfação “do eu consigo mesmo” (BAUMAN, 2009). Mas ser um não significa ser único. Pelo contrário, pois a necessidade de utilizar os mesmos símbolos e seguir a mesma estratégia de vida torna-os igual a todos no grupo. Como explica Bauman, a individualidade está relacionada a um espírito de grupo. O que os faz autênticos são os sentimentos por serem pessoais e intrasferíveis.

A vida em comunidade tem suas regras e cada indivíduo precisa segui-las de modo a garantir a sensação de permanência. É o que diz o autor:

Nesse domínio do face a face, a individualidade é afirmada e renegociada diariamente na atividade contínua da interação. Ser um “indivíduo” é aceitar uma responsabilidade inalienável pela direção e pelas consequências da interação. Tal responsabilidade não pode ser seriamente preenchida, a menos que os atores tenham o direito presumido de escolher livremente o caminho a seguir (BAUMAN, 2009, p. 32).

## **Considerações finais**

O advento da internet trouxe mudanças no cotidiano das pessoas, tanto na esfera profissional como na esfera pessoal. A idade é um fator interessante de ser analisado na

relação dessa tecnologia com o homem, pois como percebemos costumeiramente, quanto mais cedo a pessoa tem contato com um computador ou um celular smartphone, mas agilidade ela tem com seus atalhos e ferramentas. Além de, muitas vezes, criar uma maior dependência. Dois exemplos para ilustrar esse panorama são a quantidade de pré-adolescentes com smartphones próprios e crianças cada vez mais novas brincando com celulares e tablets como se fosse um livro de colorir. Outro fator considerável é a necessidade. Quando precisamos desenvolver habilidades para conseguir um emprego ou se comunicar com uma filha que mora longe o tempo de pegarmos o jeito costuma ser mais rápido.

As mudanças tecnológicas são visivelmente notadas, mas também não podemos esquecer as alterações comportamentais. Tendo como base a metáfora da modernidade líquida apresentada por Bauman (2001), percebemos que não é preciso somente estar em dia com os avanços tecnológicos para se sentir parte da sociedade vigente. Precisamos também estar cientes e participativos da cultura líquida. Acontece que nem sempre a adaptação a uma coisa nova é fácil, especialmente no caso dos idosos, que passaram muito mais tempo levando um estilo de vida acreditando que era o melhor para eles.

A desvalorização dos valores de outrora, o maior interesse pelo imediatismo, a velocidade e fragilidade dos relacionamentos e a crescente exposição da vida privada na esfera pública são umas das principais razões para essa resistência. Por mais que as pessoas da terceira idade queiram fazer parte da sociedade em que estão inseridos, não é simples modificar seus princípios na mesma velocidade em que se atualizam as tecnologias.

A transição de relações face a face para interações mediadas por computadores deve ser uma situação agregada, não exclusiva. Para que haja uma participação natural dessa porcentagem da população brasileira nas redes sociais, é preciso um equilíbrio e talvez uma ajuda de seus filhos e netos nessa inserção gradual. Outra sugestão, provavelmente mais difícil – mas não por isso merece ser descartada –, seria uma conscientização de uma sociedade menos líquida e mais coesa. A construção de uma sociedade onde as relações sejam mais firmes, o respeito pelo outro mais presente e a busca por um bem comum mais constante na pauta diária.

## Referências

BACZKO, Bronislaw. **Los imaginarios sociales**. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **Revista Iniciacom**, 2009. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n1/index.htm>; <http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n1/index.htm>>. Acesso em: 8 set. 2013.